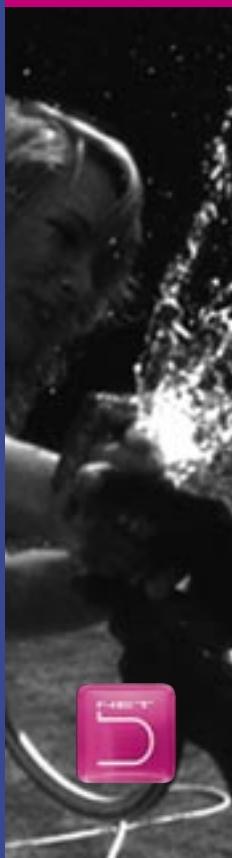


SBS

Adverteren bij SBS

2006



VERONICA



INHOUD

pagina

| | |
|--|----|
| 1 VOORWOORD | 2 |
| 2 HET COMMERCIEEL BELEID VAN 2006 | 3 |
| 3 ONZE ZENDERS | 5 |
| 4 INKOOPMOGELIJKHEDEN SPOT | 11 |
| 5 INKOOPMOGELIJKHEDEN CROSMEDIA | 22 |
| 6 MOGELIJKHEDEN ONLINE EN DIRECT MARKETING | 27 |
| 7 CROSMEDIALE CASES | 29 |
| 8 UW GESPREKSPARTNERS | 31 |
| 9 BELANGRIJKSTE VERKOOPVOORWAARDEN | 33 |

VOORWOORD

Over geen onderwerp wordt zoveel gespeculeerd als de toekomst van de massamedia. Door de digitalisering, het ontstaan van nieuwe distributieplatforms en alle nieuwe mogelijkheden tot interactie is de sky straks the limit.

Maar de grote vraag is: wat gaat de consument doen?

SBS heeft een duidelijke toekomstvisie. Die hebben we half november gepresenteerd aan adverteerders, media- en reclamebureaus en producenten. De kern ervan: nieuwe media maken allerlei crossmediale toepassingen mogelijk, maar televisie is en blijft het krachtigste medium. Alleen met televisie als de aanjager van interactie komen crossmediale concepten volledig tot hun recht. Dat maakt SBS tot de ideale partner voor adverteerders.

SBS wil graag samen met adverteerders crossmediale concepten ontwikkelen, met televisie als basis. SBS heeft zich op het gebied van televisie de afgelopen jaren bewezen en bezit bovendien in NET 5, SBS 6 en Veronica drie ijzersterke en helder geprofileerde televisiezenders. Die zenders kunnen de uitvalsbasis vormen naar internet, mobiele diensten en andere mediaplatforms.

Ik nodig u graag uit met ons in gesprek te gaan over hoe u samen met SBS de effectiviteit en efficiency van uw mediacampagnes verder kunt vergroten.

Peter Vertregt, commercieel directeur SBS





MEER INFORMATIE OP INTERNET

Op www.tipnl.nl en www.adverteerenbijbs.nl vindt u alle relevante informatie over adverteermogelijkheden, product- en programma informatie, rand- en verkoopvoorwaarden van SBS. Eveneens treft u enkele rekenvoorbeelden voor spotproducten aan. Daarnaast introduceert SBS in 2006 een digitale nieuwsbrief met nieuws en achtergronden over de advertentiemogelijkheden bij SBS. Deze verschijnt vooralsnog maandelijks en zal bijvoorbeeld ingaan op de ontwikkeling van succesvolle programmaconcepten, zoals Het Blok (zie foto's).

HET COMMERCIEEL BELEID VAN 2006

Ook in 2006 heeft SBS u op commercieel gebied veel te bieden. Een aantal inkoopmogelijkheden kent u al van vorig jaar. Maar we hebben ook veel nieuws te vertellen. Nieuw op het gebied van spot bijvoorbeeld zijn de Powerbreaks. Deze reclameblokken van maximaal 2 minuten vergroten uw zichtbaarheid. En ook Umfeld+ kent een nieuwe vorm. Deze reclameblokken, die nooit langer dan 4 minuten zijn, kunnen nu ook vooraf door een mediabureau worden aangevraagd en als Umfeld+ worden aangemerkt.

Ook non spot en de ontwikkeling van crossmediale campagnes komen bij SBS volop aan bod. Op de menukaart (pagina 26) hebben we alle exposure mogelijkheden per mediakaanaal voor u op een rijtje gezet. Wat uw behoefte ook is, wij leveren maatwerk voor het effectief behalen van uw doelstelling. De prachtige crossmediale cases in dit boekje bewijzen dat het werkt.

Direct marketing is de nieuwste discipline in het aanbod van SBS. Binnen crossmediale campagnes worden databases ingezet om de diverse direct response kanalen, zoals e-mail en mobiel,

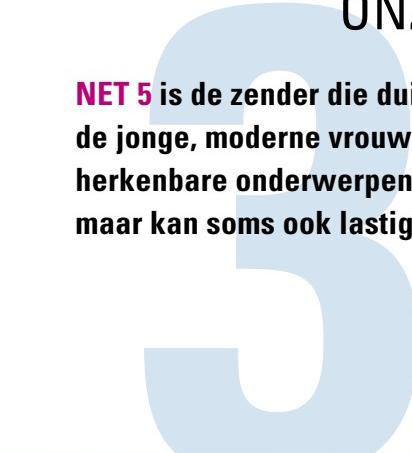
optimaal te kunnen benutten. De concrete leads en informatieaanvragen die hier uit voortvloeien maken uw campagnes nog effectiever.

SBS wil graag een goede gespreks- en sparring partner zijn voor adverteerders en mediabureaus. En dichterbij u staan. Daarom vindt u in dit boekje een Wie=Wie van SBS, zodat u precies weet wie u waarvoor bij SBS moet spreken en hoe u hem of haar kunt bereiken.

Tenslotte geven we een overzicht van de belangrijkste verkoopvoorwaarden.

ONZE ZENDERS

NET 5 is de zender die duidelijke keuzes maakt ten aanzien van haar kijkerspubliek: de jonge, moderne vrouw. De programmering inspireert en spreekt kijkers aan op herkenbare onderwerpen en issues uit het leven van vrouwen. Het leven is leuk, maar kan soms ook lastig zijn.



*Ontdekken
Beleven*



DOELGROEP

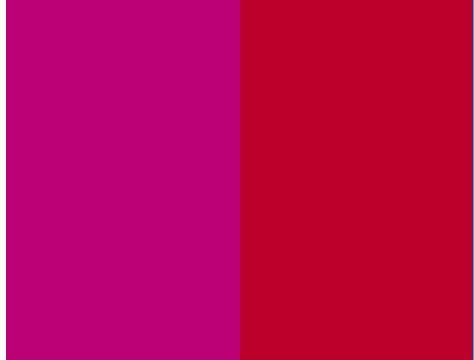
Jonge, ambitieuze vrouwen (20-34 jaar), die midden in het leven staan.



*Wegdromen
Ontspannen*







SBS 6 is de puur Hollandse gezinszender, die weet wat er landelijk en regionaal speelt. De zender herkent de alledaagse vragen van de mensen in het land en brengt oplossingen op een positieve en vermakelijke manier. Het is televisie die dichtbij de mensen staat.

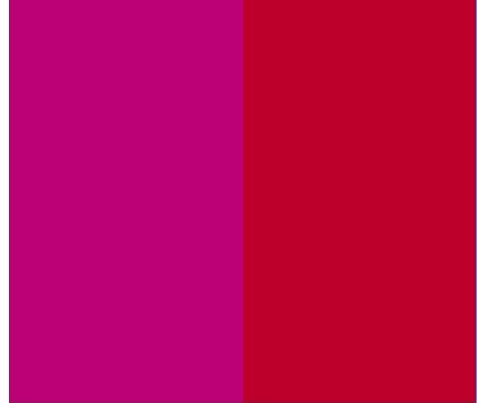


DOELGROEP

De Nederlander als individu of in gezinsverband.

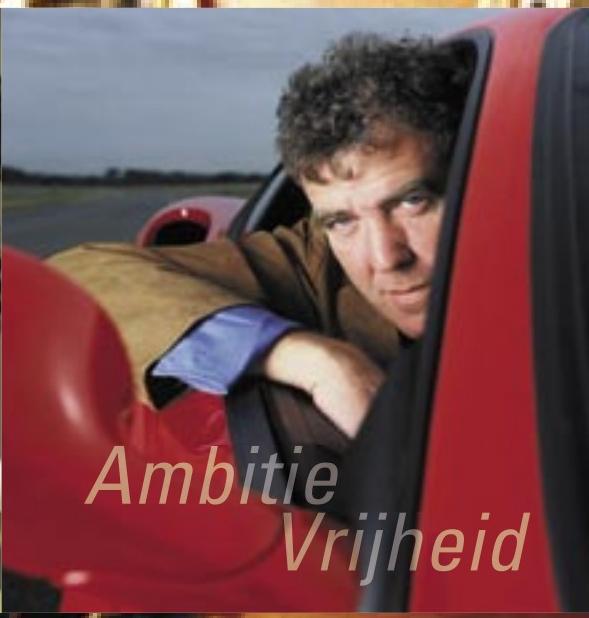
De gemakzoekende kijker die naast materiële zaken ook immateriële waarden zoals vriendschap en een gelukkig gezinsleven belangrijk vindt.

Veronica is crossmedia bij uitstek. Eigenwijs, eigentijds, sexy en stoer. Veronica staat voor een specifieke lifestyle. Daarin zijn multimedia communicatie, persoonlijke ontwikkeling en eigen verantwoordelijkheid heel belangrijk. Die zie je terug in de programma's.



DOELGROEP

Jonge mensen van 20-34 jaar, die zich vrij voelen en in de maakbaarheid van het leven geloven. Ze stellen zich open voor het avontuur.



VERONICA



INKOOPMOGELIJKHEDEN SPOT

4

De spotafdeling van SBS ontwikkelt producten waarmee adverteerders steeds effectiever en efficiënter campagne kunnen voeren op televisie. In 2006 introduceren we een aantal (vernieuwde) producten en voeren we enkele maatregelen door. We hebben ze voor u hieronder op een rijtje gezet.

Nieuw in 2006 is de '**Powerbreak**'. Dit zijn reclameblokken van maximaal 2 minuten met bijvoorbeeld 4 spots van 30 seconden, of één commercial van 2 minuten. Ideale blokken dus als u extra zichtbaarheid wilt. Ze worden meestal vooraf gepubliceerd, maar kunnen ook op aanvraag worden aangeboden.



De **Umfeld+ blokken** zijn in 2006 aangepast. Ze komen niet meer alleen vooraf in het schema, maar kunnen nu ook specifiek worden aangevraagd door één of meerdere bureaus. Afhankelijk van de vraag worden blokken in overleg bestempeld als Umfeld+ en zijn ze gegarandeerd nooit langer dan 4 minuten!

Nieuw is ook dat SBS **geen bloktarieven** meer zal publiceren. Deze vorm van 'specifieke inkoop' wordt vrijwel niet meer gebruikt sinds wij specifieke inkoop met vooraf vastgestelde kosten per GRP bieden, zoals Fixed Budget en Fixed Price. Meer hierover verderop in deze brochure.

Een andere ingrijpende wijziging is dat SBS vanaf januari 2006 niet langer bruto tarieven publiceert.

Elke adverteerder kan, afhankelijk van zijn totaal bij SBS netto te besteden budget, een concerncontract met ons afsluiten waarin een aantrekkelijke **netto prijs per GRP** wordt vastgelegd.

Tenslotte hebben we voor adverteerders die nog geen concerncontract met ons hebben afgesloten de **SBS Totaaloptie** ontwikkeld (zie pagina 20).

De bestedingen kunnen in een later stadium alsnog worden meegenomen in een eventueel concerncontract.



OVERZICHT VAN DE INKOOPMOGELIJKHEDEN EN TARIEFBEREKENING

SBS biedt u in 2006 zes kwalitatieve en drie kwantitatieve inkoopmogelijkheden. Meer informatie over al deze inkoopvormen treft u aan op pagina 16 en 17.

Adverteerders die bereid zijn zich in een concerncontract voor 2006 vast te leggen op een afgesproken bestedingsbudget, krijgen vooraf van SBS een vaste netto prijs per GRP op de doelgroep 20-49. Meer informatie over concerncontracten vindt u op pagina 19.

Kunt of wilt u zich echter niet vooraf vastleggen op een concerncontract, dan biedt SBS u de SBS Totaaloptie. Informatie daarover vindt u op pagina 20.

Om de zichtbaarheid van uw campagnes extra te vergroten, biedt SBS alle adverteerders extra kwalitatieve mogelijkheden, zoals Powerbreaks en Umfeld+. Zie voor deze en andere mogelijkheden pagina 21.

Aan adverteerders die in 2005 niet bij SBS op televisie aanwezig waren en dat in 2006 wel willen, biedt SBS naast de SBS Totaaloptie ook nog het TV Introductieplan. U vindt deze aantrekkelijke mogelijkheid op pagina 22.

Met een concerncontract kunt u afhankelijk van de gekozen inkoopmogelijkheid uw tarief zelf berekenen volgens het model hiernaast.



TARIEFBEREKENING



Op de volgende pagina's worden de indexen in de berekening nader toegelicht.

DOELGROEPINDEX EN ZENDERVERDELING

De onderlinge indexen tussen de verschillende doelgroepen producten zijn als volgt:

| Doelgroep | Index | Indicatieve zenderverdeling | | |
|-----------------|-------|-----------------------------|-------|----------|
| | | NET 5 | SBS 6 | Veronica |
| 20-34 jaar | 101 | 40% | 35% | 25% |
| M 20-34 jaar | 101 | 25% | 40% | 35% |
| V 20-34 jaar | 99 | 50% | 35% | 15% |
| 20-49 jaar | 100 | 30% | 50% | 20% |
| M 20-49 jaar | 100 | 25% | 50% | 25% |
| V 20-49 jaar | 99 | 35% | 50% | 15% |
| Bds. 20-49 jaar | 94 | 35% | 50% | 15% |
| Bds. 20-34 jaar | 96 | 45% | 35% | 20% |
| Bds. + kind | 95 | 30% | 55% | 15% |

Overige doelgroepen zijn op aanvraag verkrijgbaar.

OVERZICHT INKOOPMOGELIJKHEDEN EN PRODUCTINDEX

| | Product-index | Inkoop** | Vast schema | Optimaliseren toegestaan | Budget vast op campagneniveau |
|----------------------|---------------|------------------|-------------|--------------------------|-------------------------------|
| Kwalitatief | | | | | |
| Fixed Budget | 116 | combinatie | ja | ja | ja |
| Fixed Price NET 5 | 111 | per zender | ja | ja | nee*** |
| Fixed Price SBS 6 | 108 | per zender | ja | ja | nee*** |
| Fixed Price Veronica | 106 | per zender | ja | ja | nee*** |
| Filmpakketten | variabel* | combinatie | ja | nee | ja |
| Auto(sport)pakket | variabel* | SBS 6 / Veronica | ja | nee | ja |
| Kwantitatief | | | | | |
| Super Prime pakket | 100 | combinatie | nee | nee | ja |
| Prime pakket | 90 | combinatie | nee | nee | ja |
| Non Prime pakket | 69 | combinatie | nee | nee | ja |

* op maandelijks te publiceren sales promotions **combinatie wil zeggen indeling op NET 5, SBS 6 en Veronica, zenderverdeling afhankelijk van de doelgroep

TIJDVAK PER INKOOPVORM

| Product | Tijdvak | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---------|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|
| | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 1 |
| Kwalitatief | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fixed Budget | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fixed Price NET 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fixed Price SBS 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fixed Price Veronica | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kwantitatief | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Super Prime pakket | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Prime pakket | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Non Prime pakket | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Combinatie mogelijkheden

Fixed budget of Fixed price i.c.m.*
en/of GRP- pakket(ten)
en/of Filmpakket
en/of Autosportpakket

* De inkoopvorm Fixed Budget en/of Fixed Price, kunnen na eerste aanvraag en toewijzing, en bij latere aanvraag niet meer onderling gewijzigd worden.

| Verrek. onder- en overscores op campagneniveau | Vrije blokkeuze | Min. aantal GRP's | Min. looptijd Dagen | Max. toegestaan % v/h budget | Extra kwaliteit opties |
|--|-----------------|-------------------|---------------------|------------------------------|---------------------------|
| ja | ja | 15 | 7 | 100% | Power-break en/of Umfeld+ |
| nee | ja | n.v.t. | n.v.t. | 100% | |
| nee | ja | n.v.t. | n.v.t. | 100% | |
| nee | ja | n.v.t. | n.v.t. | 100% | |
| ja | nee | 15 | 14 | 100% | |
| nee | nee | 10 | 14 | 100% | |
| ja | nee | 15 | 7 | 50% | |
| ja | nee | 10 | 7 | 50% | |
| ja | nee | 6 | 7 | 50% | |

*** alle geleverde grp's worden in rekening gebracht

KORTE TOELICHTING KWALITATIEVE INKOOPVORMEN

- Bij de eerste aanvraag voor **Fixed budget** of **Fixed Price** dient een ruime blokselectie (minimaal 200% van het budget) te worden opgegeven zodat SBS de aanvraag zo goed mogelijk kan honoreren.
- Bij **Fixed Price** dient bij de aanvraag een *GRP-doelstelling met daarbij behorend budget* opgegeven te worden.
- **Filmpakketten en Auto(sport) pakketten** kunnen uitsluitend ingekocht worden voor de doelgroepen en indices vermeld op de maandelijkse sales promotions.
- Bij het SBS **Auto(sport)pakket** garanderen wij dat alle GRP's uitsluitend worden ingedeeld bij programma's die betrekking hebben op auto's, de autosport en in het bijzonder natuurlijk de Formule 1.

KORTE TOELICHTING KWANTITATIEVE INKOOPVORMEN

- Voor het **Prime Pakket** geldt dat spots ook kunnen worden ingedeeld in en rondom de Formule 1 programering of andere bijzondere evenementen. Op verzoek kan dit laatste deel worden uitgesloten. Dit dient dan bij de eerste aanvraag vermeld te worden.
- GRP-pakket inkoop is mogelijk voor **maximaal 50% van het budget op campagneniveau**. Hierbij geldt echter wel dat er **minimaal 30%** van het GRP-pakketbudget (=15% van het totaal budget) buiten Super Prime ingekocht dient te worden.



MAANDINDEX

Voor 2006 geldt de volgende maandindex:

| Maand | januari | februari | maart | april | mei | juni |
|-------|---------|----------|-----------|---------|----------|----------|
| Index | 56 | 72 | 89 | 113 | 126 | 113 |
| Maand | juli | augustus | september | oktober | november | december |
| Index | 78 | 79 | 121 | 125 | 125 | 103 |

MARKTINDEX

Voor 2006 geldt een variabele 'Marktindex'. Deze publiceren we per maand. De bandbreedte hiervan is 95 – 105.

SPOTLENGETE-INDEX

De vooraf afgesproken netto kosten per GRP zijn altijd gebaseerd op een 30 seconden spot. Voor reclamespots met een afwijkende spotlengte geldt de volgende indexering:

| Spotlengte in seconden | k/grp-index | Spotlengte in seconden | k/grp-index |
|------------------------|-------------|------------------------|----------------------------|
| 5 | 40 | 40 | 130 |
| 10 | 50 | 45 | 145 |
| 15 | 60 | 50 | 160 |
| 20 | 75 | 55 | 170 |
| 25 | 85 | 60 | 180 |
| 30* | 100 | >60 | naar rato van een 60" spot |
| 35 | 115 | | |

* basis voor alle berekeningen/tarieven is 30 seconden



CONCERNCONTRACT MOGELIJKHEDEN

En SBS doet meer. Als u bereid bent om vooraf een bepaalde besteding in 2006 vast te leggen, bieden wij de mogelijkheid van een concerncontract. Afhankelijk van uw besteding wordt vooraf afgesproken welke gemiddelde jaarlijkse netto kosten per GRP voor u van toepassing zijn. Dit werkt altijd in uw voordeel.

Early order

Is er tussen u als adverteerder en SBS **vóór 1 april 2006** overeenstemming bereikt over het te besteden budget, dan gelden de gemaakte afspraken vanaf 1 januari 2006.

Is er sprake van een verrekening met terugwerkende kracht en ontstaat er hierdoor bonuszendtijd, dan brengen we de gerealiseerde overscore van pakketten en dergelijke tot het moment van totstandkoming van de overeenkomst in mindering op deze bonuszendtijd. Overscores die echter *ná* het totstandkomen van het concerncontract ontstaan, verrekenen we niet meer met deze bonuszendtijd!

Joint promotion/advertising

Om in één commercial verschillende merken en/of producten te tonen, moet u als adverteerder vooraf toestemming van SBS aanvragen. Een 'Joint promotion/advertising' campagne loopt uitsluitend mee in het concerncontract van de hoofdadverteerder, te weten de adverteerder die in de commercial geldt als afzender van de reclameboodschap en voor wie de spot reclamezendtijd is aangevraagd. Voor 'Joint promotion/advertising' geldt een toeslag van 10% bovenop het, op het moment van uitzending, geldende tarief.

*Voor niet vooraf aangemelde 'Joint promotion/advertising' campagnes wordt achteraf alsnog een **toeslag van 10%** in rekening gebracht.*



GEEN CONCERNCONTRACT? KIES VOOR DE SBS TOTAALOPTIE

Heeft u als adverteerder geen concerncontract? Geen probleem. Door middel van de SBS Totaaloptie kunt u uiteraard ook zendtijd inkopen. Dit is een combinatie van 50% Fixed Budget, 30% Super Prime (combi) pakket, 10% Prime pakket en 10% Non Prime pakket.

Als basis voor deze optie geldt het netto SBS Publicatietarief.

Voor de SBS Totaaloptie gelden de volgende voorwaarden:

- Indices conform tabel inkoopmogelijkheden.
- Doelgroep 20 - 49 jaar. Verdeling over de zenders:
NET 5 30%, SBS 6 50% en Veronica 20%.
- Minimum afname 30 GRP's.

Voor de SBS Totaaloptie gelden verder dezelfde randvoorwaarden als voor GRP-pakketten en Fixed Budget. Over- en onderscores van de ingeschakelde zenders en inkoopvormen worden in geld met elkaar verrekend.

SBS PUBLICATIETARIEF

Elke maand publiceert SBS een zogenaamd netto basistarief Super Prime pakket waarin de voor die maand geldende maand- en marktindex reeds zijn verwerkt. Dit is het zogenaamde SBS Publicatietarief.

Voor verdere toelichting over onze inkoopmogelijkheden en heldere rekenvoorbeelden verwijzen wij naar de op TIP (www.tipnl.nl) gepubliceerde Voorwaarden en Rekenvoorbeelden. Deze informatie is ook terug te vinden op www.adverterenbijbs.nl



EXTRA KWALITATIEVE MOGELIJKHEDEN OM UW ZICHTBAARHEID TE VERGROTE

Powerbreak

Blokken van **max. 2 min.** lengte. Een unieke mogelijkheid om bijvoorbeeld een korte 'making of' van uw commercial uit te zenden of om uw TV-campagne op een andere bijzondere manier te starten.

Umfeld+

Blokken van **max. 4 min.** binnen een aantrekkelijk umfeld.

Voor beide producten geldt de volgende toeslag:

| Powerbreak | Umfeld+ |
|-------------|-------------|
| 25% toeslag | 10% toeslag |

Voorkeursposities

Indien voor een commercial een bepaalde plaats binnen een reclameblok wordt aangevraagd, geldt bij toewijzing, afhankelijk van de gewenste positie, een toeslag volgens onderstaande tabel:

| 1 ^e positie | 2 ^e positie |
|------------------------|------------------------|
| 20% toeslag | 10% toeslag |
| Voorlaatste positie | Laatste positie |
| 10% toeslag | 15% toeslag |

Topspot

Om meer zekerheid te krijgen over de indeling van de specifiek aangevraagde spots is het mogelijk een spot aan te vragen als een 'Topspot'. Alle aanvragen voor 'Topspots', die door SBS zijn ontvangen binnen de gestelde aanvraagperiode per maand worden als eerste toegewezen.

Meerling commercials

Als adverteerde kunt u ook meerdere commercials binnen één reclameblok uitzenden, de zogenaamde twin-spots of meerling commercials. In het geval van 2 spots bijvoorbeeld, worden de spotlengtes bij elkaar opgeteld en geldt de spotlengte-index. Bij meer dan 2 spots in één reclameblok worden ook de spotlengtes bij elkaar geteld maar geldt vervolgens een toeslag conform onderstaande tabel:

| Meerling commercials | |
|----------------------|-------------|
| 3-ling spot | 5% toeslag |
| 4-ling spot | 10% toeslag |
| 5-ling spot | 15% toeslag |

Kijk voor de specifieke randvoorwaarden van bovengenoemde producten op www.tipnl.nl of www.adverterenbijbs.nl

NIEUWE ADVERTEERDERS

Televisie is het snelst groeiende communicatiemedium van Nederland. En niet zonder reden. Als geen ander medium is het namelijk in staat kijkers op indringende wijze te confronteren met uw boodschap. Daarbij kan het medium televisie heel snel grote (doel)groepen consumenten bereiken. Deze combinatie zorgt ervoor dat steeds meer adverteerders kiezen voor dit medium.

Consumenten kopen op basis van twee criteria. De ratio (kennis van het merk, product of dienst) en de emotie (het gevoel over een merk, product of dienst). Het medium televisie is in staat om deze twee essentiële elementen te combineren in één communicatie-uiting.

Daarom heeft SBS het TV Introductieplan ontwikkeld. Speciaal voor adverteerders die kennis willen maken met het medium televisie of diegenen die in 2005 niet bij SBS hebben geadverteerd. Een prachtige kans om het medium televisie te testen op haar effectiviteit.

Het SBS TV Introductieplan bestaat uit:

- een drietal introductiepakketten
- een bijdrage in het produceren van een commercial (als deze er nog niet is)
- een uitgebreide media analyse van uw campagne en uw concurrentieveld
- een bijdrage in onderzoek naar de effectiviteit van uw campagne

De drietal pakketopties zijn:

1. Een bereikspakket
2. Een contactpakket
3. Een umfeldpakket

Bij alledrie de opties zorgen wij voor het nakomen van de gemaakte afspraken en een zo optimaal mogelijk uitzendschema. Gedurende de gehele looptijd volgen wij uw campagne om deze zonodig te optimaliseren.

Het is natuurlijk ook mogelijk om een tailormade multi-mediaal pakket samen te stellen. Kijk voor meer informatie naar de menukaart op pagina 26.

DRTV

Voor het uitzenden van Direct Respons commercials (DRTV) tussen 07.00 en 16.00 uur en/of tussen 23.30 en 06.00 uur hebben wij ook een speciaal aanbod. Onze accountmanagers vertellen u hier graag meer over.

LOCAL ADS

Bij SBS kunt u ook gebruik maken van een zogenaamde 'local ad'. Daarmee koopt u landelijk zendtijd in, waarbij u bijvoorbeeld in een drietal regio's een andere commercial uitzendt. Voor deze mogelijkheid geldt een toeslag. Voor meer informatie kunt u bij onze accountmanagers terecht.

Voor een uitgebreide beschrijving van de spotmogelijkheden kunt u terecht op www.adverteerenbjsbs.nl of op www.tipnl.nl. Maar u kunt natuurlijk ook altijd één van onze accountmanagers bellen. Zij vertellen u graag meer over de proposities en maken een tailormade voorstel voor u.



INKOOPMOGELIJKHEDEN CROSMEDIA

De afdeling Crossmedia van SBS ontwikkelt campagnes die niet vallen onder de traditionele zendtijd binnen de reclameblokken. Hierbij gebruiken we alle vormen van nonspot tv-advertising en daar waar relevant zetten we onze eigen mediakanalen in, zoals internet, (mobiele) telefonie, sms, teletext en Veronica Magazine.

Op onze 'menukaart' vindt u alle mogelijkheden terug (zie volgende pagina's).

Samen met u bekijken we hoe we de commerciële mogelijkheden van televisie, internet, teletext, mobiel en de magazines optimaal kunnen invullen om uw doelgroep op

een creatieve en effectieve manier te bereiken. SBS ziet het als een uitdaging om deze mediamix zo effectief mogelijk in te zetten voor uw producten en diensten. Zelfs tot op de winkelvloer!

Spreekt het u aan? Neem dan contact op om een afspraak te maken voor een oriënterend gesprek. Wij ontwikkelen dan – afhankelijk van uw marketing- en communicatiedoelstelling – een tailormade voorstel voor u.



ENKELE VORMEN VAN NONSPOT TV / SPONSORING

BILLBOARDING EN BREAKBUMPERS

Een sponsorvermelding op een billboard biedt u als adverteerde de mogelijkheid in de omgeving van het programma uw naam of logo te vermelden. Een billboard meldt dat het programma mede mogelijk is gemaakt door uw product en/of dienst. Dit wordt dan aan het begin en/of aan het einde van het programma getoond. Sinds 1 augustus 2005 is het mogelijk om naast billboards rond een programma ook breakbumpers in te zetten, die rond de reclameblokken worden uitgezonden.



ITEM

Een item is een informatief onderwerp binnen een programma. Hierin wordt uw product of dienst door middel van interviews, demonstraties, opnames op locatie etc. binnen een door de redactie te bepalen redactionele context gebruikt.

GEBRUIKSMOMENTEN

Uw product en/of dienst wordt op een natuurlijke, door de redactie te bepalen wijze in het programma gebruikt door de acteurs of de presentator. De producten en/of diensten worden neutraal in beeld gebracht en mogen niet in een wervende context worden geplaatst.

PRODUCT PLACEMENT

Bij product placement worden uw producten of diensten 'binnen de natuurlijke context' van het door u gesponsorde programma gebruikt. De producten kunnen worden gekoppeld aan bepaalde personages of op functionele wijze deel uitmaken van een decor.



BRANDED MOMENT

De producten of diensten worden op een zo natuurlijk mogelijke wijze *branded* (met naamsvermelding en/of -vertoning) in het programma verwerkt. Een voice-over kan op het moment dat het product of dienst in beeld komt een bijbehorende tekst uitspreken.

NON BRANDED MOMENT

De producten of diensten worden *non branded* (zonder naamsvermelding en/of -vertoning) in het programma verwerkt. Zonder het tonen en noemen van de merknaam wordt het product zo natuurlijk mogelijk in beeld gebracht.

PROGRAMMA-PARTICIPATIE

Het programma komt tot stand door de financiële participatie van meerdere sponsors.

AFP (ADVERTISER FUNDED PROGRAMMING)

Hiermee bedoelen we een programma, dat door financiële participatie van één adverteerder totstandkomt. Uw marketing- en communicatiedoelstellingen vormen de basis voor de ontwikkeling van het programma-idee. Het programma leent zich in het algemeen ook voor de inzet van billboards, breakbumpers, items, gebruiksmomenten, product placement en tevens een ondersteunende internetomgeving met de mogelijkheid een gedegen database op te bouwen.

PRIJZENSPONSORING

Als adverteerder kunt u ook uw producten of diensten als prijs aanbieden in een van onze prijzenprogramma's. SBS Broadcasting biedt twee mogelijkheden:

VERSOEPELING MOGELIJKHEDEN BILLBOARDING

Billboards kunnen uw merk extra laden. Sinds augustus 2005 zijn de Beleidsregels Sponsoring namelijk versoepeld. Billboards en de inmiddels toegestane Breakbumpers zijn nu veel creatiever en dus effectiever in te zetten. Het is nu bijvoorbeeld mogelijk om uw product of dienst te laten zien, maar u kunt ook gebruik maken van beeld of geluid en u kunt zelfs uw e-mail of internetadres vermelden. Meer weten? Neem dan contact op met de afdeling Crossmedia.

CROSSMEDIAAL AANBOD: DE MENUKAART

| DIGITAAL | TELETEXT | MERCHANDISE/LICENSING | DAG/NACHT SLOTS |
|---|-----------------------|---|-----------------|
| WEBVERTISING | PAGINA'S | PROGRAMMA GERELATEERDE DVD | SPOT |
| PROGRAMMA GERELATEERDE WEBVERTISING | BANNERS | EXPLOITATIE VAN RECHTEN VAN ONZE MERKEN: NET 5, SBS 6, VERONICA, SBS AUTOSPORT EN PROGRAMMA'S | HOMESHOPPING |
| EDITORIALS | BEL/SMS | | NONSPOT |
| EMAILMARKETING | INTERACTIEVE PAGINA'S | | |
| SITES EN APPLICATIEBOUW | | | |
| MARKETING DATABASE | | | |
| TARGETTED ADS | | | |
| DOWNLOADS | | | |
| SHOPS | | | |
| RSS | | | |
| ALERTS | | | |
| COUPONING | | | |
| CREATIE | | | |
| PRODUCTIE | | | |
| INTERACTIEVE SCREENSAVER | | | |
| | | | |

MOGELIJKHEDEN ONLINE EN DIRECT MARKETING

Televisie heeft zich als medium ruimschoots bewezen als het gaat om het effectief verwijzen naar een online platform. Hiermee zet u uw activiteiten kracht bij of kunt u uw producten direct verkopen. Maar SBS biedt meer. Zoals de profielen van ruim 3 miljoen huishoudens en consumenten. Zorgvuldig opgebouwd via onze printmedia uitgaven, interactieve acties en online (programma) registraties. En uiterst geschikt voor de invulling van direct responskanalen als direct mail (post), telefoon, e-mail, mobiel (SMS/MMS) en online binnen crossmediale campagnes.

De mogelijkheden en combinaties die wij u op dit vlak kunnen bieden zijn legio. Een (non)spot campagne of sponsoruiting die vanuit televisie wordt opgevolgd met een direct (e-)mail of online (respons)campagne levert concrete leads en informatieaanvragen op. Een dergelijke commerciële boodschap is bij SBS ook gemakkelijk te integreren binnen onze bestaande programmering en content. Ook is het mogelijk te participeren in een enquête waaraan een prijsvraag is gekoppeld in de online programma-omgeving.



De energie van Het Blok

ADVERTENTIE

Inloggen?

CREDITS

000 000.003

INBOX

ID

SAVE

(0)

CAMPAGNE BEGELEIDING

Maar we laten het niet alleen bij direct marketing en online campagneondersteuning. Ook de respons analyses neemt SBS voor haar rekening. Hiermee kunt u uw campagne-effectiviteit vanuit drie invalshoeken aanpakken. Op basis van het ideale (respons) profiel bieden wij u de mogelijkheid om vanuit de SBS-database look-a-likes direct te benaderen, de campagne inzet te optimaliseren en ten slotte de creatie, selectie en timing aan te scherpen. De uitwisseling van klantkennis waaronder doelgroepen, conversieratio en campagnerendement per kanaal staan hierbij centraal.

CONCRETE MOGELIJKHEDEN

In de praktijk betekent dit dat de volgende diensten onderdeel zijn van het direct respons en online marketing portfolio:

- Webvertising (bereik- en lead-campagne, zie voorbeelden van banners van Het Blok en Toyota op deze pagina's)
- Lead Generation (zowel online als offline)
- Content integratie (advertorial, partnership enquêtes etc)
- Direct-mail (DM) adressen (nawt)

- Telemarketing (TM) adressen (nawt)
- E-mail marketing (EM) campagne (opt-in)
- SMS campagne
- Couponing t.b.v. retail of online verkoop (zowel per post, e-mail als SMS)
- RSS advertising (adverteren op de muziek-, film- en autosportfeeds van SBS)
- Gesponsorde webpagina (binnen SBS omgeving, incl. direct-respons campagne)
- Targeted webvertising
- Sponsoring programma-alerts

Tarieven zijn afhankelijk van het mediumtype en campagne. Een aantal campagnes kan hierbij 'performance-based' of op basis van revenue-share worden ingericht om een optimale campagnesturing en resultaat te bereiken. Zo worden de campagnedoelstellingen die behaald kunnen en moeten worden transparant voor zowel adverteerder als SBS.

Vanzelfsprekend zijn vele combinaties en mogelijkheden beschikbaar. Samen met u bekijken wij graag welke campagne en/of selectiemogelijkheden het beste bij uw doelstellingen aansluiten.

CROSSMEDIALE CASES

Aan de hand van een tweetal cases van afgelopen jaar ziet u hoeveel er mogelijk is. Door alle beschikbare media in samenhang in te zetten, creëert SBS een platform dat uw product of dienst vanuit meerdere invalshoeken interactief onder de aandacht brengt.

JOHN FRIEDA BRILLIANT BRUNETTE. THEMA AVOND: ALL ABOUT BRUNETTES I.S.M. MEDIABUREAU BRANDCONNECTION.

Voor de introductie van een nieuw product van John Frieda, Brilliant Brunette, werd gekozen voor een thema avond op NET 5 genaamd All about Brunettes. De hele programmering stond in het teken van Brilliant Brunette, van promo's tot billboards en van games tot hoofdfilm.

INGEZETTE MEDIA:



VODAFONE: HET GROOTSTE DANCE EVENT VAN NEDERLAND OP VODAFONE LIVE! UMTS. IN SAMENWERKING MET PPGH JWT

Om de relevantie van televisie kijken via Vodafone live! UMTS te promoten werden twee reporters gecast om rechtstreeks verslag te doen vanaf het festival. De reportages werden uitgezonden via Live TV op Vodafone live! UMTS. Later op de avond werden deze reportages ook uitgezonden op Veronica TV. De aandacht in Shownieuws en een stemactie op internet droegen bij tot een succesvolle actie.

INGEZETTE MEDIA:



Oproep 'casting reporters' in Veronica Magazine, op Veronica TV en internet

Promotie programma in Veronica Magazine

Op Live TV van Vodafone Live! UMTS verslaggeving van festival op televisie op de mobiel

Stemactie op internet voor Best Reporter

Aandacht in Shownieuws

Programma's op Veronica TV, gepresenteerd door Jorinde Moll.

UW GESPREKSPARTNERS

8

DIRECTIE



Peter Vertregt
Commercieel Directeur
peter.vertregt@sbs.nl
020 80 07 510

SPOT



Eleonora Janssen
Adjunct Directeur Verkoop
eleonora.janssen@sbs.nl
020 80 07 524
06 53 404 361

SPOT



Sjef Steinhuis
Sales Director
sjef.steinhuis@sbs.nl
020 80 07 521
06 21 202 301

SPOT



Willem Kors
Sales Director
willem.kors@sbs.nl
020 80 07 523
06 15 055 596

CROSSMEDIA



Marco Roeleveld
Adjunct Directeur Crossmedia
marco.roeleveld@sbs.nl
020 80 07 393
06 51 284 961

CROSSMEDIA



Claire van Beek
Sales Director Crossmedia
SBS 6
claire.van.beek@sbs.nl
020 80 07 489 / 06 52 427 505

CROSSMEDIA



Axel Geijtenbeek
Sales Director Crossmedia
NET 5 en Veronica
axel.geijtenbeek@sbs.nl
020 80 07 522 / 06 55 384 353

DM



Jochem de Gruyter
DM Manager
jochem.de.gruyter@sbs.nl
020 80 07 459
06 53 965 335



BELANGRIJKSTE VERKOOPVOORWAARDEN

Onderstaand vindt u een beknopte weergave van de verkoopvoorwaarden.
Voor een uitgebreide versie verwijzen wij naar www.tipnl.nl of www.adverteerenbjsbs.nl.

Deze voorwaarden zijn van toepassing op de inkopen van reclamezendtijd bij SBS Broadcasting B.V., verder te noemen SBS.

De in een concerncontract overeengekomen afspraken betreffen uitsluitend de commerciële condities op basis waarvan door of ten behoeve van de Adverteerder reclamezendtijd wordt afgenoem op de tv-zenders van SBS te weten: NET 5, SBS 6 en Veronica. SBS verleent geen garanties ten aanzien van de beschikbaarheid van reclamezendtijd op de door de Adverteerder gewenste momenten c.q. tijdstippen. SBS is op geen enkele wijze aansprakelijk voor de gevolgen van het niet of niet voldoende beschikbaar zijn van reclamezendtijd.

Indien er sprake is van een concerncontract dan wordt hierin een bedrag aan netto te factureren spotreclamezendtijd inclusief bureaucommisie en exclusief BTW opgenomen met daaraan gekoppeld een netto super prime pakketprijs op de doelgroep 20-49 jaar.

Enkel een door SBS erkend media- of reclamebureau dat namens een adverteerder spotreclamezendtijd afneemt, kan in aanmerking komen voor een uitkering door SBS van een bureaucommisie.

De in het concerncontract genoemde netto super prime pakketprijs is slechts van toepassing op de bestedingen *en het totaal afgesproken bedrag aan netto te factureren spotreclamezendtijd* van de adverteerder in de periode waarvoor het contract is afgesloten. Een en ander onder het voorbehoud dat partijen tijdig overeenstemming hebben bereikt.

Zodra het vooraf in het concerncontract afgesproken bedrag aan netto te factureren spotreclamezendtijd wordt behaald treden partijen in overleg om te bepalen of de netto super prime pakketprijs ook bij overbesteding van toepassing is.

Afhankelijk van de gekozen inkooptype vermenigvuldigen we de afgesproken netto super prime pakketprijs met de in de '*Inkoopmogelijkheden en verkoopvoorwaarden 2006*' vermelde indices.

Het omzetten van reeds toegewezen 'betaalde' zendtijd in bonuszendtijd is niet toegestaan

Bij alle inkooptypes geldt, dat wordt afgerekend gerealiseerde GRP's gebaseerd op de gemiddelde blokkijkdichtheid.

Omdat veel adverteerders pas in de eerste maanden van een lopend jaar een contract met ons afsluiten biedt SBS de mogelijkheid van een zogenaamde 'voorlopige inkoopprijs'. SBS doet de cliënt, indien van toepassing via zijn mediabureau een voorstel voor deze 'voorlopige inkoopprijs'. Deze zal worden bevestigd in een schrijven getiteld 'werkcondities 1e kwartaal 2006'. Dit schrijven maakt onverkort deel uit van het af te sluiten en/of afgesloten contract en geldt als voorwaarde voor het bij ons uitzenden van reclamespots, ook als er geen sprake is van het totstandkomen van een concerncontract.

Bij het vóór 1 april 2006 totstandkomen van een bevestigd concerncontract zal er, in het geval er sprake is van een te hoog betaalde voorlopige inkoopprijs, een bonustegoed ontstaan. Dit bonustegoed zal gecorrigeerd worden met eventueel teveel geleverde GRP's (overscores). Indien er echter sprake is van een te laag genoten voorlopige inkoopprijs, dan zal deze met terugwerkende kracht vanaf 1 januari herberekend worden.

Indien er op 1 april 2006 nog geen sprake is van een bevestigd concerncontract, dan zal men SBS met terugwerkende kracht vanaf 1 januari 2006, het maandelijks gepubliceerde netto SBS Publicatietarief met de daaraan gekoppelde indices verschuldigd zijn.

Indien de overeengekomen bestedingen die zijn vastgelegd in het concerncontract door de adverteerder niet worden gehaald is er een contract annuleringsregeling van toepassing.

Ook in het geval geboekte spotreclamezendtijd wordt geannuleerd, is SBS gerechtigd aan de aanvrager een vergoeding in rekening te brengen.

De Algemene Voorwaarden Televisiereclame van SBS zoals gedeponeerd bij het handelsregister van de Kamer van Koophandel te Amsterdam onder nummer 268595/4215 zijn onvermindert van toepassing. Een exemplaar wordt u op aanvraag toegezonden.



VERONICA



Rietlandpark 333
1019 DW Amsterdam
Postbus 18179
1001 ZB Amsterdam

T +31 (0)20 80 07 000
F +31 (0)20 80 07 001
info@sbs.nl
www.sbs.nl
www.adverterenbij{sbs.nl